

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ALFAMART  
BRIGJEND KATAMSO WARU  
SIDOARJO**

**S K R I P S I**



Oleh:

**Tri Satya Arief Wardhana**  
**0612010067/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul, “ **Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Brigjend Katamso Waru Sidoarjo** ”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian Skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika K, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap tenaga pengajar, karyawan terutama Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
6. Papa, Mama, Mbak Rossy, Mas Oki serta ”geng joo” terutama Hendra yang selalu menemani dalam mengerjakan skripsi, dan temanku satu bimbingan Ipul, Eko, Nisa dan semua teman yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungan yang tak henti-hentinya dari kalian sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.

Semoga Allah Melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Mengingat keterbatasan akan pengetahuan dan kemampuan yang ada, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, terutama buat adik-adik ku di Program Studi Manajemen Amin.....

Wassalam,

Surabaya, Mei 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>x</b>

### **BAB I      PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang Masalah .....	1
1.2	Perumusan Masalah .....	10
1.3	Tujuan Penelitian .....	10
1.4	Manfaat Penelitian .....	11

### **BAB II      TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	Penelitian Terdahulu .....	12
2.2	Landasan Teori .....	13
2.2.1	Tinjauan Terhadap Pemasaran.....	13
2.2.1.1	Definisi Pemasaran.....	13

2.2.1.2 Definisi Konsep Pemasaran.....	14
2.2.2 Konsep Kualitas.....	15
2.2.2.1 Kualitas Layanan.....	17
2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	19
2.2.3.1 Bauran Pemasaran Eceran ( <i>Retail Marketing Mix</i> )..	24
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.5 Loyalitas.....	28
2.2.5.1 Tipe-tipe loyalitas.....	32
2.2.5.2 Membangun Loyalitas Pelanggan.....	34
2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	36
2.2.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.2.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39
2.3. Model Konseptual.....	42
2.4. Hipotesis.....	43

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	44
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	52

3.2.	Teknik Penentuan Sampel .....	52
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.3.1.	Jenis Data .....	54
3.3.2.	Sumber Data .....	54
3.3.3.	Pengumpulan Data .....	54
3.4.	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	54
3.4.1.	Uji Normalitas dan Linieritas.....	56
3.4.2.	Evaluasi Outliers.....	57
3.4.3.	Deteksi Multicollinearity dan Singularity.....	58
3.4.4.	Uji Validitas.....	58
3.4.5.	Uji Reliabilitas.....	59
3.4.6.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	60
3.4.7.	Pengujian Model dengan Two-Step Approach.....	60
3.4.8.	Evaluasi Model .....	61
3.4.9.	Evaluasi Goodness of Fit.....	63
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1.	Deskriptif Hasil Penelitian .....	66
4.1.1.	Analisis Karakteristik Responden .....	66
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	68
4.2.1.	Deskripsi Kualitas layanan.....	68
4.2.2.	Deskripsi Bauran Pemasaran .....	69

4.3.	Deskripsi Loyalitas .....	70
4.4.	Deskripsi Kepuasan Pelanggan .....	71
4.5.	Uji Outliers Multivariate .....	71
4.6.	Uji Reliabilitas .....	73
4.7.	Uji Validitas .....	75
4.8.	Uji Construct Reliability dan Variance Extrated .....	76
4.9.	Uji Normalitas .....	78
4.10.	Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	80
4.11.	Uji Kausalitas .....	85
4.12.	Pembahasan dan Penelitian.....	86
	4.12.1 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan	
	Pelanggan .....	86
	4.12.2 Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan	
	Pelanggan .....	87
	4.12.3 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas	
	Pelanggan .....	87
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
5.1.	Kesimpulan .....	89
5.2.	Saran .....	90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	:	Karakteristik responden Alfamart berdasarkan jenis kelamin.
Tabel 4.2.	:	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3.	:	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan(X1)
Tabel 4.4.	:	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Bauran Pemasaran(X2)
Tabel 4.5.	:	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas (Y)
Tabel 4.6.	:	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Z)
Tabel 4.7.	:	Uji outliers multivariate
Tabel 4.8.	:	Uji Reliabilitas
Tabel 4.9.	:	Uji Validitas
Tabel 4.10.	:	Uji Construct Reliabilty dan Variance Extracted
Tabel 4.11.	:	Uji Normalitas
Tabel 4.12.	:	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices
Tabel 4.13.	:	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indice
Tabel 4.14.	:	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices
Tabel 4.15.	:	Uji Kualitas

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. :	Model Pengukuran dan Struktural (Service Quality,Marketing Mix,&Customer Loyalty) <i>One Step Approach-Base Model</i> .....	81
Gambar 4.2. :	Model Pengukuran dan Struktural (Service Quality,Marketing Mix,&Customer Loyalty) <i>One Step Approach-Elimination Model</i> .....	82
Gambar 4.3. :	Model Pengukuran dan Struktural (Service Quality,Marketing Mix,&Customer Loyalty) <i>One Step Approach-Elimination ModificationModel</i> .....	84

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. : Kuesioner
- Lampiran 2. : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. : Data Uji Outlier
- Lampiran 4. : Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. : Data Uji Normalitas
- Lampiran 6. : Data Uji Hipotesis Kausalitas
- Lampiran 7 : Data Uji Outlier Multivariate
- Lampiran 8 : Data Uji Construct Reliabilty dan Variance Extracted
- Lampiran 9 : Data Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI ALFAMART  
BRIGJEND KATAMSO WARU  
SIDOARJO**

**Tri Satya Arief Wardhana**

**Abstraksi**

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain pelanggan dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk serta loyalitas pelanggan terhadap Alfamart. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Alfamart Brigjend Katamso Waru Sidoarjo

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dengan indikator realibilities (X<sub>1.1</sub>), responsiveness (X<sub>1.2</sub>), asurance (x<sub>1.3</sub>), empathy (X<sub>1.4</sub>), tangibles (X<sub>1.5</sub>) dan Bauran Pemasaran (X<sub>2</sub>) dengan indikator produk (X<sub>2.1</sub>), harga (X<sub>2.2</sub>), tempat atau distribusi (X<sub>2.3</sub>), promosi (X<sub>2.4</sub>), dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan indikator value to price relationshis (Z<sub>1</sub>), product quality (Z<sub>2</sub>), product features (Z<sub>3</sub>), convenience of acquisition (Z<sub>4</sub>) dan Variabel Loyalitas (Y) dengan indikator loyalitas kognitif (Y<sub>1</sub>), loyalitas afektif (Y<sub>2</sub>), loyalitas konatif (Y<sub>3</sub>), loyalitas action (Y<sub>4</sub>). Skala menggunakan skala interval dan teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala *semantic differential*. Tanggapan pernyataan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 7 pada masing-masing skala. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan Kartu Aku Alfamart di Brigjend Katamso Waru Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel ini adalah *Non Probabilistic sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 107 pelanggan Kartu Aku Alfamart. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di alfamart brigjend katamso waru Sidoarjo dapat diterima.

*Keywords* : *Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis ritel terus berkembang dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja di pasar modern yang semakin kuat menyebabkan banyak peritel pasar modern terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap peritel menjadikan persaingan yang ketat antar peritel dan akhirnya diantara peritel juga saling bersaing. Dua peritel yang terkesan saling bersaing dengan ketat diantaranya adalah Indomaret dan Alfamart. Kedua peritel pasar modern ini terus mengembangkan diri dan di setiap gerai Indomaret, maka bisa ditemukan Alfamart karena Alfamart bisa dianggap sebagai penantang pasar di Indomaret,. Persaingan yang ketat akhirnya menjadi strategi perluasan agresif dilakukan oleh Indomaret dan akhirnya diikuti dengan Alfamart. Untuk pengembangan diri dengan cepat, maka perluasan dilakukan dengan sistem *franchise*.

Di Indonesia, system bisnis dengan franchise mulai berkembang sejak tahun 1970 an. Pada saat ini sudah banyak *franchise* asing yang masuk ke Indonesia, baik dalam perdagangan barang maupun jasa. Saat ini usaha *franchise* semakin berkembang, khususnya pada usaha retail. Dua usaha retail yang melakukan *franchise* untuk mengembangkan diri diantaranya adalah Indomaret dan Alfamart, Mariani (2008). Kedua peritel ini memang terus berkembang dan saling bersaing satu diantaranya.

Sekilas bisa dijelaskan bahwa Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh system dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 785 gerai pada Desember 2006. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestic dalam memasuki era globalisasi (Mariani, 2008).

Melihat kesuksesan yang dilakukan oleh Indomaret menjadikan Alfamart melakukan langkah serupa yaitu dengan ikut melakukan strategi *franchise*. Alfamart kental dengan slogan “Belanja puas dengan harga pas” Alfamart sangat familiar di telinga, selain karena jaringan usahanya yang telah menggurita juga karena Alfamart bisa dikatakan adalah satu-satunya usaha waralaba yang paling giat dan serius dalam melakukan promosi dalam upaya mendekatkan diri ke pelanggan. Alfamart adalah satu-satunya bisnis waralaba yang gencar melakukan strategi komunikasi dengan memperkuat *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Alfamart yang mulai berdiri pada 18 Oktober 1999 dengan outlet pertama yang beroperasi di Jl. Beringin-Tangerang. Sejak di *franchise*kan sejak Tahun 2003, Alfamart terus berkembang pesat hingga saat ini. Total kini Alfamart telah

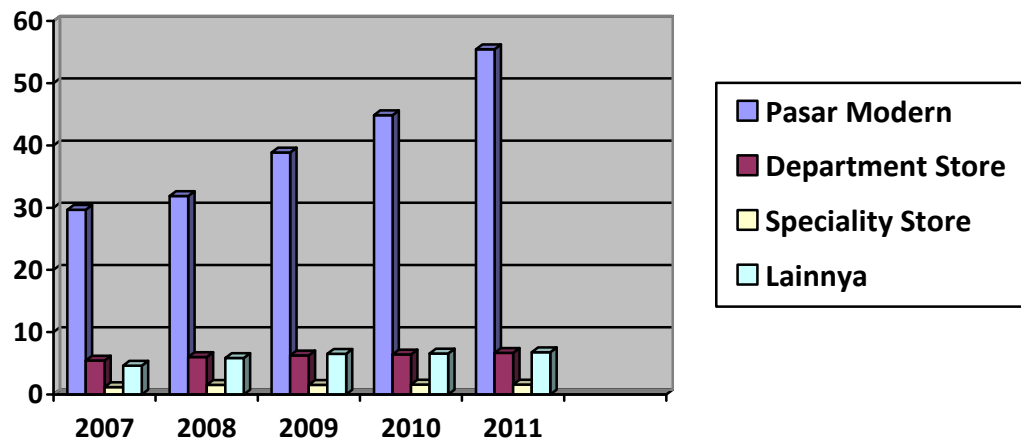
memiliki outlet lebih dari 2.000 buah yang tersebar di Pulau Jawa dan Lampung, dengan didukung oleh 10 *Distribution Centre* (DC). Menariknya, dari keseluruhan outlet tersebut 35% nya dioperasikan dengan system *franchise*. Alfamart yang mencetak rekor MURI sebagai minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh ISO 9001 ini rnementok fee royalti sekitar Rp 45 juta dengan other income Rp 6 juta per bulan ( $6 \times 60 \text{ bulan} = \text{Rp. } 360 \text{ juta}$ ) (Mariani, 2008).

Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (pelanggan mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan.

Dalam 5 tahun terakhir, Pasar Modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia. Pada 2004 - 2008, omset Pasar Modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain. Omset Department Store, Specialty Store dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% per tahun (Grafik 1).



Grafik 1: Perkembangan Omset Ritel Modern, 2007-2011 (Rp Triliun)



Sumber : AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data

Ket :

- Pasar modern (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall)
- Departement Store (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall)
- Specialty Store (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall)
- Lainnya (factory outlet, butik, counter, merk-merk tertentu seperti Guess, Esprit, dll baik yang stand alone maupun yang berlokasi di trade centre atau mal-mal tetapi bukan yang berlokasi di Departement Store)

Peningkatan omset yang cukup tinggi tersebut membuat Pasar Modern semakin menguasai pangsa omset Ritel Modern. Pada 2007, market share omset Pasar Modern adalah 70,5% dari total omset Ritel Modern di Indonesia. Pada tahun 2011 telah meningkat menjadi 78,7%. Selain itu, jika dibandingkan terhadap total omset industry ritel di Indonesia (ritel modern dan ritel tradisional), pangsa omset Pasar Modern juga mengalami peningkatan dari 18,3% pada 2007, menjadi 24,4% pada 2011.

Tabel 2 : Perkembangan Market Share Ritel Modern, 2007 – 2011

Deskripsi	2007	2008	2009	2010	2011
Omset Pasar Modern (Rp.T)	27,0	31,9	38,9	44,8	55,4
Total Omset Bisnis Ritel Modern (Rp. T)	38,2	45,2	53,2	59,4	70,5
% Omset Pasar Modern terhadap Ritel Modern	70,5%	70,5%	73,1%	75,5%	78,7%
Total Omset Ritel Nasional	146,9	161,4	188,1	198,0	227,4
% Omset Pasar Modern terhadap Total Bisnis Ritel	18,3%	17,9%	21,2%	22,6%	24,4%

Sumber : AC Nielson, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

Minimarket merupakan jenis pasar modern yang agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai. Dua jaringan terbesar Minimarket yakni Indomaret dan Alfamart juga menerapkan sistem ini.

Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar ke pemasok.

Sistem *franchise* merupakan metode dianggap lebih mudah dan murah karena tanpa mengeluarkan biaya investasi, peritel selaku pemberi waralaba bisa meningkatkan volume pembelian barang sebab pasokan barang ke gerai-gerai *franchise* tetap dilakukan oleh peritel pemberi waralaba.

Pada kelompok Minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa omset sekitar 43,2% dari total omset Minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan omset sebesar Rp. 7,3 triliun atau sekitar 40,8% dari omset minimarket di Indonesia.

No.	Gerei	Omset (Rp. Milyar)	Market Share
1.	Indomaret	7.682	43,16%
2.	Alfamart	7.253	40,75%
3.	OMI	731	4,11%
4.	Ceriamart	426	2,39%
5.	Circle K	386	2,17%
6.	Yomart	284	1,60%
7.	Starmat	223	1,25%
8.	AM/PM	122	0,69%
9.	Markaz	102	0,57%
10.	Lainnya	592	3,32%
<b>TOTAL</b>		17.800	100,00%

Sumber : Media Data – Februari 2009, diolah

Indomaret juga mempunyai jaringan Minimarket dengan jumlah gerai terbanyak, dibuntuti Alfamart. Pada 2008, jumlah gerai jaringan Indomaret mencapai 3.116 unit atau 30,3% dari total jumlah gerai Minimarket yang ada di Indonesia, sementara jumlah gerai jaringan Alfamart mencapai 2.755 unit atau 26,8% dari total jumlah gerai Minimarket di Indonesia.

Hal tersebut juga diikuti oleh gerai-gerai Alfamart di beberapa daerah. Begitu pula yang dialami Alfamart di Cabang Brigjend Katamso Waru - Sidoarjo, yang mengalami penurunan penjualan dan ditunjukkan dengan data penjualan dibawah ini.

**Tabel 1.1. Data Penjualan Alfamart Tahun 2011**  
**Cabang Brigjend Katamso Waru - Sidoarjo**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan dalam Jutaan(Rp)</b>
Januari	158.658
Februari	167.755
Maret	139.244
April	145.183
Mei	127.705
Juni	133.830
Juli	116.503
Agustus	112.294
September	86.452
Oktober	90.668
November	97.625
December	102.555

Sumber : Alfamart cabang Brigjend Katamso Waru - Sidoarjo

Penurunan penjualan yang terjadi disebabkan oleh menurunnya kepuasan pelanggan, yang terjadi karena adanya sejumlah komplain yang dilayangkan pelanggan kepada. Alfamart yang berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan. Berikut adalah data jumlah keluhan pelanggan Alfamart cabang Brigjend Katamso Waru – Sidoarjo

**Tabel 1.2. Data Keluhan Pelanggan Alfamart Tahun 2011**  
**Brigjend Katamso Waru - Sidoarjo**

<b>Bulan</b>	<b>Alasan</b>	<b>Frekuensi</b>
Januari	➤ Kurang maksimal didalam memberikan pelayanan ➤ Kelengkapan barang	10
Februari	➤ Keamanan dalam parkir	6
Maret	➤ Kembalian dikasih permen ➤ Kelengkapan barang	15
April	➤ Barang ada yang sudah kadaluarsa	2
Mei	➤ Harga barang yang didisplay tidak sesuai	1
Juni	➤ Lahan parkir yang kurang luas	14
Juli	➤ Pengambilan debit yang kurang lengkap	11
Agustus	➤ Antrian terlalu panjang	3
September	➤ Kecepatan kasir dalam melayani ➤ Kelengkapan barang	15
Oktober	➤ Kebersihan dari Alfamart	4
Nopember	➤ Keramahan pelayanan ➤ Kelengkapan barang	5
Desember	➤ Kurang maksimal didalam memberikan pelayanan	11

Sumber : Alfamart cabang Brigjend Katamso Waru - Sidoarjo

Sugiharto (2007:62) menyatakan bahwa keseluruhan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang positif ini bisa diartikan bahwa kepuasan yang meningkat akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam menarik loyalitas pelanggan banyak factor yang rnempengaruhi, antara lain factor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus

diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi pelanggan untuk memilih toko mana yang akan didatangi pelanggan (James F Engel, 1994:258), dalam membandingkan *minimarket* mana yang akan dikunjungi pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal berikut diantaranya : promosi, promosi pelanggan cenderung memilih *minimarket* mana yang, menginformasikan produknya lebih baik melalui iklan yang menarik, namun ada juga pelanggan yang tidak mementingkan promosi yang menarik untuk mendatangi suatu *minimarket* yang terpenting adalah pelayanan yang memuaskan. Selain itu kelengkapan produk, pelanggan dalam memilih *minimarket* mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada *minimarket* itu, jika ada *minimarket* yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka pelanggan akan mengunjungi *minimarket* yang lebih lengkap produknya. Pelayanan, dalam berbelanja pelanggan yang mementingkan pelayanan akan memilih *minimarket* yang memberikan pelayanan sesuai keinginannya, namun pelanggan yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih *minimarket* yang memberikan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang standar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006:57) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan untuk industri ritel sangat dipengaruhi oleh aplikasi bauran pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Untuk itu, melalui penelitian ini maka akan diteliti lebih mendalam mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran dari pelanggan Alfamart terhadap kepuasan dan pengaruhnya terhadap loyalitas.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart ?
2. Apakah aplikasi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamart.
2. Untuk menjelaskan, pengaruh aplikasi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan usaha untuk menciptakan loyalitas pada usaha ritel.

2. Manajemen Alfamart

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan operasional untuk menciptakan loyalitas pelanggan

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan